



An impress Group Company

各 位

2017年6月15日
株式会社インプレス

有料の動画配信サービス利用率は 9.6%、利用経験者は 16.3%に

『動画配信ビジネス調査報告書 2017』6月19日発売

インプレスグループでIT関連メディア事業を展開する株式会社インプレス(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:小川 亨)のシンクタンク部門であるインプレス総合研究所は、新産業調査レポート『動画配信ビジネス調査報告書 2016 [DAZN 日本参入など新たな局面を迎える VOD 市場の現状と将来展望]』(<https://r.impressrd.jp/iil/vod2017>)を2017年6月19日(月)に発売(予約受付中)いたします。

「DAZN」の国内参入が話題となり、「スポーツ番組のライブ配信」が新しいジャンルとして立ち上がり始めています。また、「AbemaTV」が番組表に基づいて配信する「ネット時代のテレビ」としてスタートし、積極的な拡大戦略をとっており着実にユーザー数を増やしています。その他、Amazon プライム会員向け「プライム・ビデオ」や「Hulu」「Netflix」といった動画配信サービスが TVCM を実施するなど積極的にユーザーを獲得していく動きを見せており、今後、動画配信ビジネスは本格的に拡大していくことが期待されています。

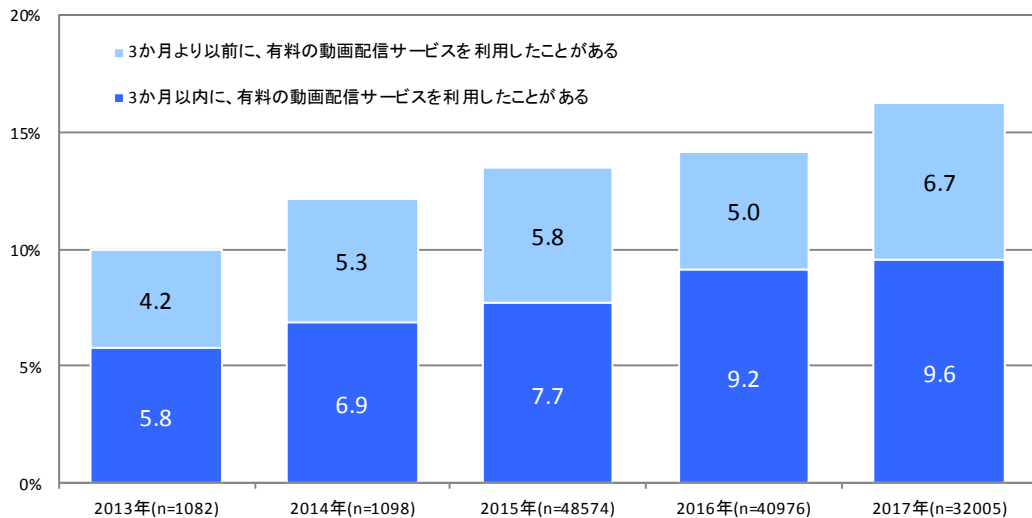
本調査報告書では、活発化する動画配信ビジネスに関して、第1章でその歴史や最新概況、業界構造・ビジネス構造などについて徹底分析するほか、第2章では、国内・海外の注目すべき46の動画配信サービスの概要を個票形式で紹介します。

また、第3~5章では、インターネットユーザーの有料の動画配信サービスの利用率や、実際に動画配信を利用しているユーザーの利用動向を詳細に調査し、その利用実態を明らかにしています。単純集計だけでなく、「料金体系別」「性年代別」「視聴環境別」などのクロス軸に基づく Excel の数表とグラフも提供しています。本書は、最新の動画配信ビジネスの現状と未来がわかる必携の一冊です。

<<有料動画配信サービスの利用率調査の注目の調査結果>>

■有料 VOD の利用率は 9.6%に微増、利用経験者は 16.3%に

動画配信サービスの利用率は、「3か月以内に、有料の動画配信サービスを利用したことがある」が 9.6%という結果になりました。昨年の 9.2%からは 0.4 ポイント増加しています。3か月より以前の利用者も含めた利用経験者は 16.3% (同 2.1 ポイント増) となっています。

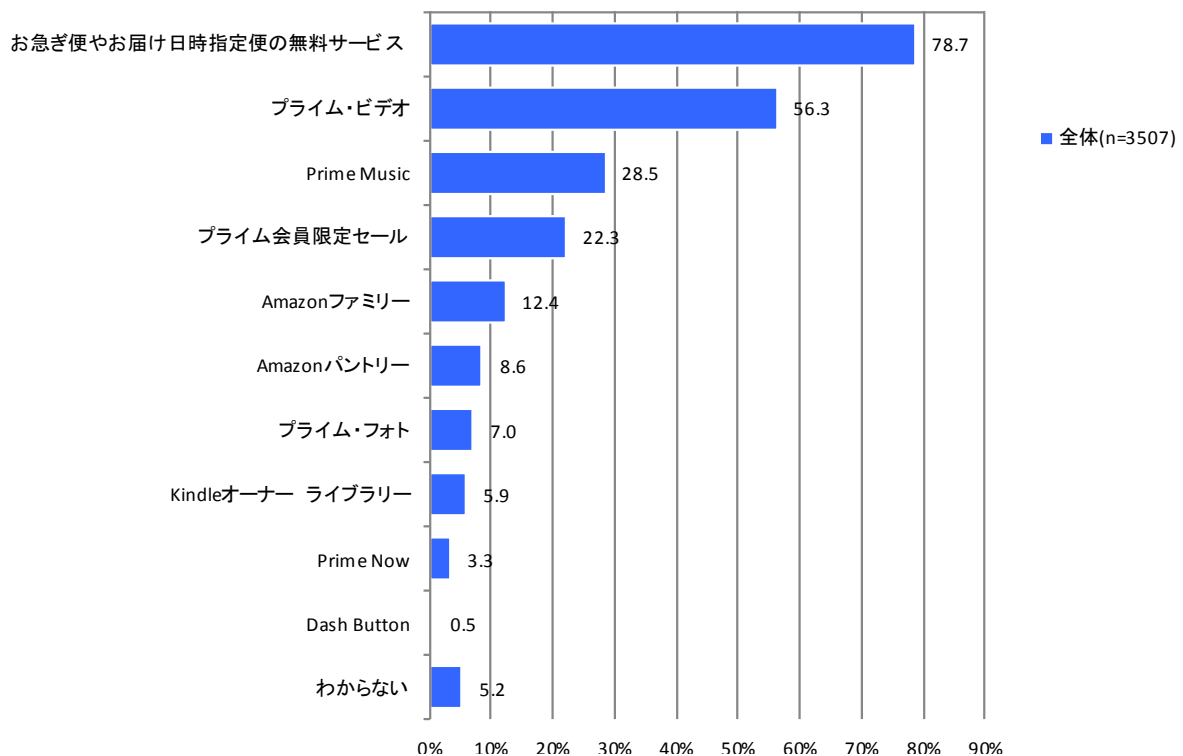


【図表 1. 有料動画配信サービスの利用率】

■Amazon プライム会員の 56.3%が利用している「プライム・ビデオ」

Amazonプライム会員は、EC最大手のAmazon.co.jpの有料会員制度（年額3900円税込）です。メインのサービスは「お急ぎ便やお届け日時指定便の無料サービス」ですが、そのほかにもプライム・ビデオやPrime Musicなど様々な付加サービスが年間費のみで利用できます。

Amazonプライム会員に対して、会員向けのサービスで利用しているサービスを聞いたところ、利用率が最も高いのは「お急ぎ便やお届け日時指定便の無料サービス」で78.7%、「プライム・ビデオ」が56.3%、「Prime Music」が28.5%と続きます。有料会員の半数以上が動画配信サービスである「プライム・ビデオ」を利用していると回答しています。



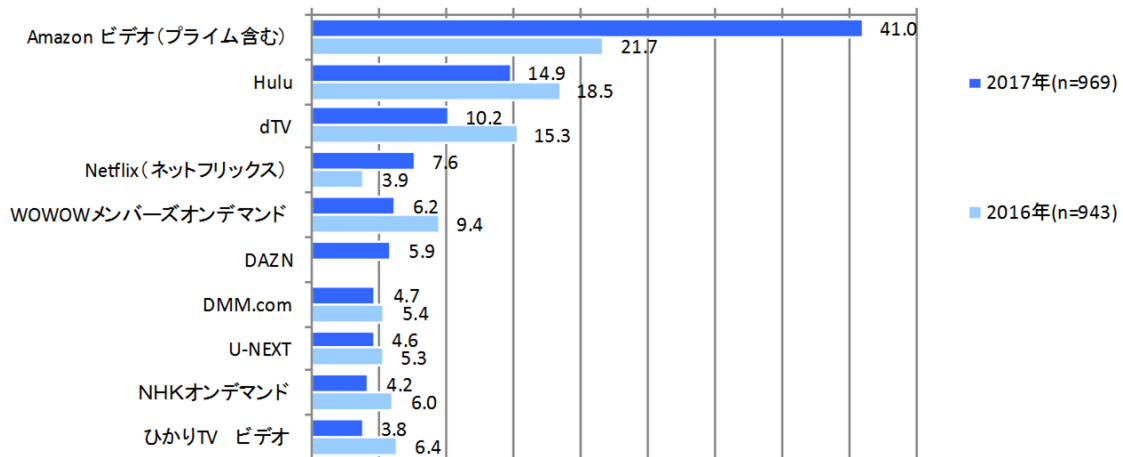
【図表 2. Amazon プライム会員が利用しているサービス（複数回答）】

<<有料動画配信サービスの利用者の利用状況調査の注目の調査結果>>

■利用している動画サービスはAmazonビデオがトップ。NetflixやDAZNも善戦

3か月以内に有料の動画配信サービスを利用したと回答した人に、利用している有料の動画配信サービスを調査した結果、トップは「Amazonビデオ」の41.0%となりました。昨年の21.7%から大きく比率を伸ばしています。

次に「Hulu」の14.9%、「dTV」が10.2%と続きますが、共に昨年より比率を下げています。多くのサービスが比率を下げていますが、Netflixが昨年より3.7ポイント増の7.6%、サービス開始して1年に満たないDAZNが5.9%と善戦しています。



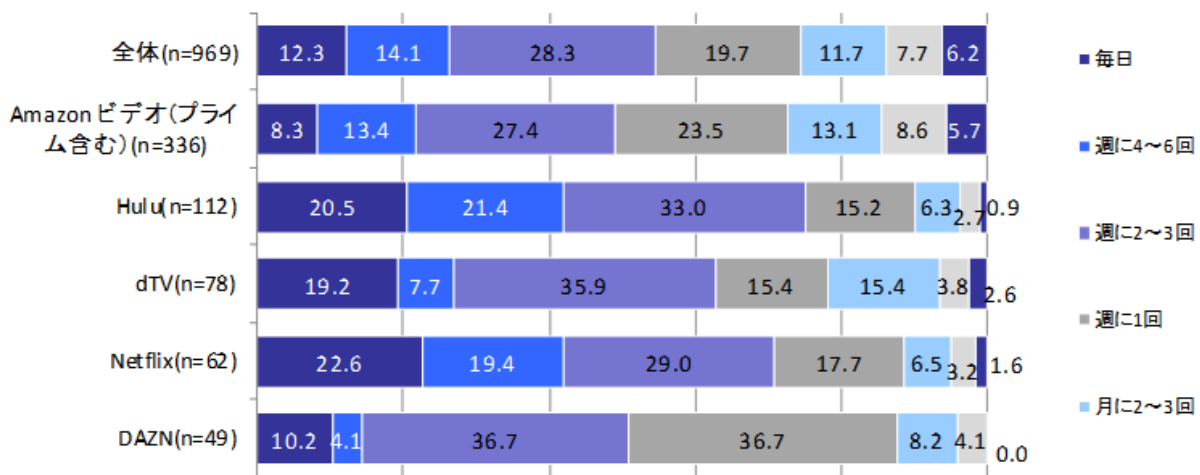
【図表3. 利用している有料の動画配信サービス TOP10 (複数回答)】

■毎日視聴するユーザーの比率は、Netflix、Hulu、dTVが高い

主に利用しているサービス別にユーザーの利用頻度をみると、毎日視聴するユーザーの比率が、Netflixユーザーが22.6%、Huluユーザーが20.5%、dTVが19.2%で高い結果となりました。

反対にAmazonビデオは8.3%と他のサービスより低い傾向が見られます。Amazonの「プライム・ビデオ」はAmazonの有料会員制度のサービスの一部であり、動画配信をメインの目的とした利用ではないため利用頻度が低いことが推測できます。

また、DAZNはスポーツの中継に特化したサービスであり、週末に実施されるスポーツも多いことから「週に2~3回」や「週に1回」閲覧するユーザーが高いとみられます。



【図表4. 主に利用するサービス別有料動画配信サービスの視聴頻度】

<<調査概要>>

■有料動画配信サービスの利用率調査

調査対象 : NTTコム リサーチの保有する消費者モニター

有効回答数 : 32,005サンプル

サンプリング : 性年齢階層別インターネット利用人口構成比に可能な限り整合するように抽出

調査手法 : PC上でのウェブアンケート

調査期間 : 2017年5月12日～22日

■有料動画配信サービス利用者の利用状況調査

調査対象 : 利用率調査で有料の動画配信サービスを利用していると回答した人を対象に、利用率調査で得られた性年代別有料動画配信サービス利用者構成に整合するように抽出

有効回答数 : 969サンプル

調査手法 : PC上でのウェブアンケート

調査期間 : 2017年5月22日～29日

<<調査報告書の製品形態、および販売に関するご案内>>

■調査報告書の製品形態、および販売に関するご案内

書名 : 動画配信ビジネス調査報告書2017

著 : 森田秀一／インプレス総合研究所

発行所 : 株式会社インプレス

発売日 : 2017年6月19日 (月)

価格 : CD (PDF) 版 68,000円 (税別)

CD (PDF) + 冊子版 78,000円 (税別)

判型 : A4判

ページ数 : 290ページ

詳細、ご予約は右よりご覧ください。 <https://r.impressrd.jp/iil/vod2017>

本リリースの調査結果を利用される場合は、出所の明記をお願い致します。

出所表記例:「インプレス総合研究所『動画配信ビジネス調査報告書 2017』」

以上

【株式会社インプレス】 <http://www.impress.co.jp/>

シリーズ累計7,000万部突破のパソコン解説書「できる」シリーズ、「デジタルカメラマガジン」等の定期雑誌、IT関連の専門メディアとして国内最大級のアクセスを誇るデジタル総合ニュースサービス「Impress Watch」等のコンシューマ向けメディア、「IT Leaders」、「SmartGrid ニュースレター」、「Web 担当者 Forum」等の企業向け IT 関連メディアブランドを総合的に展開、運営する事業会社です。IT 関連出版メディア事業、及びデジタルメディア&サービス事業を幅広く展開しています。

【インプレスグループ】 <http://www.impressholdings.com/>

株式会社インプレスホールディングス (本社: 東京都千代田区、代表取締役: 唐島夏生、証券コード: 東証1部 9479) を持株会社とするメディアグループ。「IT」「音楽」「デザイン」「山岳・自然」「モバイルサービス」を主要テーマに専門性の高いコンテンツ+サービスを提供するメディア事業を展開しています。

【本件に関するお問合せ先】

株式会社インプレス 広報担当: 丸山

TEL: 03-6837-5034 E-mail: pr-info@impress.co.jp URL: <http://www.impress.co.jp/>

■ 『動画配信ビジネス調査報告書2017』目次

はじめに

第1章 国内の動画配信ビジネスの最新動向と業界構造

1.1 映像コンテンツ市場の概況と動画配信ビジネスの伸長

1.1.1 映像コンテンツ市場の概況

1.1.2 動画配信ビジネスの市場規模

1.1.3 スマートTVの動向

1.2 動画配信ビジネスの定義

1.2.1 動画配信とは

1.2.2 動画共有と動画配信の違い

1.2.3 放送と動画配信の違い

1.2.4 スマートTVの定義

1.3 ネット系配信事業者の動画配信ビジネスの歴史

1.3.1 ADSLの普及からスタートした動画配信ビジネス

1.3.2 セットトップボックスの普及

1.3.3 テレビ局や新規事業者の参入が相次いだ2005年

1.3.4 FTTHとソーシャルの普及

1.3.5 PCからテレビへ

1.3.6 ゲーム機への配信

1.3.7 スマートフォンの登場と定着

1.3.8 定額制動画配信（SVOD）の登場

1.4 テレビ放送事業者の動画配信ビジネスの歴史

1.4.1 初期はハードルが高かった番組配信

1.4.2 民放キー局の参入が相次いだ2005～2006年

1.4.3 NHKの参入で各社が事業強化した2008～2009年

1.4.4 各局が独自の道を模索

1.4.5 見逃しサービスが本格化した2015年以降

1.5 動画配信ビジネスの最新概況

1.5.1 DAZN（ダ・ゾーン）日本参入、スポーツ番組のライブ配信も定額で楽しむ時代に

1.5.2 広告付き無料・編成型配信の「Abema TV」が1周年、独自のコンテンツ戦略で普及に

全力

1.5.3 ゼロレーティングが日本にも到来、大容量・割安パッケージプランの導入も相次ぐ

1.5.4 Netflix日本参入から約2年各サービスの競争激化

1.5.5 VR元年、コンテンツ配信が一部でスタート

1.6 動画配信ビジネスの構造

- 1.6.1 収益モデル
- 1.6.2 コンテンツの調達
- 1.7 プレーヤー別戦略の概況
- 1.8 将来展望とまとめ
 - 1.8.1 オリジナル番組重視の傾向がますます鮮明に
 - 1.8.2 配信作品ジャンルでの差別化、いよいよ限界か
 - 1.8.3 コンテンツ調達費・制作費が高騰
 - 1.8.4 販売チャンネル戦略の重要性変わらず
 - 1.8.5 東京オリンピックまで3年、コンテンツと技術の両面で次の一手を

第2章 サービスの概要と特徴

- 2.1 放送局系
 - 2.1.1 NHKオンデマンド
 - 2.1.2 日テレオンデマンド
 - 2.1.3 TBSオンデマンド
 - 2.1.4 FOD
 - 2.1.5 テレ朝動画
 - 2.1.6 テレビ東京オンデマンド
 - 2.1.7 テレビ東京ビジネスオンデマンド
 - 2.1.8 Hulu
 - 2.1.9 あにてれしあたー
 - 2.1.10 WOWOWメンバーズオンデマンド
 - 2.1.11 TVer
 - 2.1.12 アクトビラ
- 2.2 携帯電話キャリア系
 - 2.2.1 dTV
 - 2.2.2 dアニメストア
 - 2.2.3 ビデオパス
 - 2.2.4 アニメ放題
- 2.3 IT事業者系
 - 2.3.1 Netflix
 - 2.3.2 GYAO!ストア
 - 2.3.3 楽天SHOWTIME
 - 2.3.4 U-NEXT
 - 2.3.5 AbemaTV
 - 2.3.6 ビデオマーケット

- 2.4 スポーツ中継
 - 2.4.1 スポナビライブ
 - 2.4.2 DAZN
- 2.5 レンタルビデオ系
 - 2.5.1 TSUTAYA TV
 - 2.5.2 DMM.com
- 2.6 多チャンネル放送系
 - 2.6.1 J:COMオンデマンド
 - 2.6.2 スカパー！ オンデマンド
 - 2.6.3 ひかりTV ビデオ
- 2.7 プラットフォーム系
 - 2.7.1 iTunes Store
 - 2.7.2 Google Play 映画&テレビ
 - 2.7.3 Amazonビデオ
 - 2.7.4 Amazonプライムビデオ
- 2.8 ゲーム系
 - 2.8.1 プレイステーション ビデオ
 - 2.8.2 Microsoft Movies & TV
- 2.9 コンテンツ事業者系
 - 2.9.1 バンダイチャンネル
 - 2.9.2 東映アニメオンデマンド
 - 2.9.3 新日本プロレスワールド
 - 2.9.4 観劇三昧
- 2.10 動画共有・ライブ配信系
 - 2.10.1 LINE LIVE
 - 2.10.2 ニコニコ動画
 - 2.10.3 YouTube
 - 2.10.4 Ustream
- 2.11 海外のサービス
 - 2.11.1 Dailymotion
 - 2.11.2 YOUKU
 - 2.11.3 BBCiPlayer

第3章 ユーザー調査のサマリーと調査概要

- 3.1 調査結果のハイライト
 - 3.1.1 有料動画配信サービスの利用率と無料動画配信サービスの利用状況（4章に掲載）

- 3.1.2 利用者の利用状況調査（5章に掲載）
- 3.2 調査概要とプロフィール
 - 3.2.1 調査概要
 - 3.2.2 回答者のプロフィール
- 3.3 留意事項
 - 3.3.1 集計方法について
 - 3.3.2 誤差について

第4章 有料動画配信サービスの利用率と無料動画配信サービスの利用状況

- 4.1 認知度と利用率
 - 4.1.1 動画配信サービスの認知度・知っているサービス名
 - 4.1.2 動画配信サービスの利用率
- 4.2 Amazon プライム・ビデオの利用状況
- 4.3 無料動画配信サービスの利用状況
 - 4.3.1 利用する無料の動画配信サービス
 - 4.3.2 無料動画配信サービスの利用頻度
 - 4.3.3 無料動画配信サービスを利用する理由
 - 4.3.4 無料動画配信サービスの利用端末

第5章 有料動画配信サービス利用者の利用状況

- 5.1 利用概況
 - 5.1.1 有料動画配信サービスの視聴環境
 - 5.1.2 利用している有料の動画配信サービス
 - 5.1.3 最も利用している有料動画配信サービス
 - 5.1.4 有料動画配信サービスでよく視聴するジャンル
 - 5.1.5 有料動画配信サービスを利用する場所
 - 5.1.6 有料動画配信サービスの視聴頻度
 - 5.1.7 有料動画配信サービスの平均視聴時間
 - 5.1.8 有料動画配信サービスの平均視聴話数（コンテンツ数）
 - 5.1.9 有料動画配信サービスの1回あたりの平均視聴時間
 - 5.1.10 有料動画配信サービスの利用時間帯
 - 5.1.11 利用する動画配信サービスの料金体系
 - 5.1.12 有料動画配信サービスの平均利用金額（料金形態別）
 - 5.1.13 有料動画配信サービスの平均利用金額（合計）
 - 5.1.14 有料動画配信サービスを利用し始めたきっかけや理由
- 5.2 評価と不満点

- 5.2.1 有料動画配信サービスに対する満足度
- 5.2.2 有料動画配信サービスへの不満点
- 5.3 利用する定額制サービスの変更経験
 - 5.3.1 1年間の利用・中断・変更経験
 - 5.3.2 1年間に利用した定額制動画配信サービスの数
 - 5.3.3 サービスの変更や異なるサービスを利用した理由
- 5.4 動画配信サービスによるライフスタイルへの影響
 - 5.4.1 以前と比較した有料動画配信サービスの利用機会の変化
 - 5.4.2 有料動画配信サービスの利用のために減らした時間
 - 5.4.3 有料動画配信サービスの利用によるメディア購入や視聴の変化
 - 5.4.4 有料動画視聴後の関連ビジネスの視聴や購入経験
 - 5.4.5 広告モデルへの意向
 - 5.4.6 表示されても良いと思う広告